

**МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ  
В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*П.А. Нехаева, 3 курс*

*Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент*

*Полесский государственный университет*

Рынок услуг физической культуры и спорта активно развивается во всем мире; конкуренция на данном рынке высока. В борьбе за потребителей компании непрерывно совершенствуют свои маркетинговые стратегии и тактики. Данный рынок несет в себе огромный социальный потенциал. Любые проекты, реализуемые в этой сфере, создают социальные эффекты. [1]

В последнее время все больше и больше людей не только интересуются спортом, но и активно посещают спортивные мероприятия. Крупные спортивные мероприятия – это престижнейшие соревнования, участие в которых принимают лучшие команды мира. В настоящее время Олимпийские игры, как летние, так и зимние, а также чемпионаты мира по футболу и хоккею являются крупнейшими спортивными мероприятиями, поэтому они занимают важное место в международном туризме. Поклонники этих видов спорта готовы выкладывать внушительные суммы денег, чтобы оказаться на подобном соревновании.

Крупные международные спортивные мероприятия дают мощный импульс развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни граждан в стране, где они проводятся. Данные мероприятия способствуют развитию международного сотрудничества, укреплению мира и взаимопонимания между народами и странами. [2]

Маркетинг подготовки и проведения физкультурного или спортивного мероприятия включает в себя набор следующих действий: выбор вида физкультурного или спортивного мероприятия, определение места и сроков его проведения, рекламную кампанию и связи с общественностью, поиск и работу со спонсорами, продажу билетов и абонементов и организацию входа на объект спорта, продажу прав на использование спортивной символики, организацию освещения и продажу прав на радио-, теле-, интернет- трансляцию мероприятия, организацию культурной программы, питания и других сопутствующих услуг для посетителей, организацию транспортного обеспечения, стоянки и охраны автомобилей посетителей, подбор и работу с волонтерами, обеспечение безопасности, решение юридических вопросов, в том числе урегулирование возникающих в данной сфере проблем. Большую роль играет работа с болельщиками, зрителями, представителями СМИ, а также вопросы участия в мероприятии официальных лиц и приглашения VIP-персон [3].

Очень большую работу маркетологов можно было заметить на Олимпийских играх в России. Была обеспечена финансовая независимость и стабильность Олимпийского Движения; поддержка организационных комитетов по проведению Олимпийских игр, Национальных олимпийских комитетов и их маркетинговых структур; поддержка Международных спортивных федераций по олимпийским видам спорта; продвижение и охрана символики Олимпийских игр. Крупные денежные поступления были обеспечены продажей прав на теле, радио и интернет-трансляции, продажей билетов и лицензирования. В настоящее время пропорция по финансированию составляет

10/90, т.е. 10% полученных доходов МОК оставляет за собой, а 90% направляет на финансирование НОКов (NOCs), Оргкомитетов по проведению Олимпиад (OCOGs) и Международных спортивных федераций (Ifs). Делая вывод по Олимпийским играм в России, мы можем заметить, что программы Олимпийского маркетинга охватывают широкий спектр предпринимательской деятельности. Мы видим в целом позитивную динамику доходов МОК за последние десятилетия. Это позволяет надеяться на расширение популярности идей Олимпизма на международной арене и благоприятные перспективы Олимпийского Движения.

Проанализируем маркетинговое сопровождение Европейских игр в Баку в 2015 году. В Азербайджане к Европейским играм построили большое число спортивных объектов: Олимпийский стадион на 69 870 зрителей, Дворец водных видов спорта, Национальную гимнастическую арену, стрелковый центр, Деревню атлетов; временные арену водного поло, пляжную арену, баскетбольную арену, велопарки для маунтинбайка и BMX, подготовили пляж для триатлона. Также реконструировали стадион имени Тофика Бахрамова на 31 200 мест. По официальным данным, затраты на строительство и реконструкцию составили 954 миллиона долларов. Одним из главных спонсоров первых Европейских игр в Баку стала компания Nag. В рамках данного спонсорства была реализована 2-х этапная билетная программа (в BTL и Интернет) с нестандартными механиками и вирусным эффектом и организация Сада Nag на центральном бульваре, погружавшего гостей в мир бренда и рассказывавшего о спонсорстве Игр. Результаты превзошли все ожидания: большинство респондентов отметили, что стали лучше воспринимать данный бренд и готовы сменить оператора на Nag. Так же была организована большая маркетинговая поддержка символики европейских игр, атрибутов и сувениров. Оптимизирована продажа билетов в места проведения спортивных мероприятий и другое. Можно сделать вывод, что в Баку маркетинговое сопровождение было на достаточно высоком уровне и имело это поспособствовало отличному проведению первых Европейских Игр в 2015 году. [4]

Республика Беларусь старается не отставать в этом плане от других стран ближнего и дальнего зарубежья. Наша страна всегда на высоком уровне проводит различные спортивные мероприятия мирового уровня. В подтверждение этому можно вспомнить Чемпионат Мира по хоккею в 2014 году. Беларусь шикарно встретила и приняла все команды, которые участвовали в данном спортивном мероприятии. Была создана специальная символика для данного чемпионата, построена новая ледовая арена. Помимо игр, участники соревнований посещали множество экскурсий и культурных мероприятий. В 2019 году Республика Беларусь снова открывает свои двери для участников вторых Европейских Игр. При выборе столицы игр весомыми аргументами в пользу Беларуси стали развитая спортивная инфраструктура, внушительный опыт проведения международных соревнований высокого уровня, квалифицированные специалисты и, конечно, поддержка главы НОК – Президента страны Александра Лукашенко. К данному событию собрана и подготовлена большая команда волонтеров, которые будут встречать, сопровождать и помогать всем приезжим. К Европейским Играм Беларусь готовилась несколько лет. Уже создана и реализуется символика европейских игр, различные сувениры и атрибуты. В программу Европейских игр вошли 15 видов спорта: бадминтон, баскетбол 3x3, бокс, борьба (греко-римская, вольная, женская), велосипедный спорт (трек и шоссе), гимнастика (спортивная, художественная, акробатика, аэробика и прыжки на батуте), гребля на байдарках и каноэ, дзюдо, каратэ, лёгкая атлетика, самбо, стрельба из лука, стрельба (пулевая и стендовая), настольный теннис и пляжный футбол. Для удобства действует безвизовый режим с разными сроками пребывания для граждан целого ряда стран, которые могут въезжать в Беларусь через любые пункты пропуска. Кроме того, для жителей государств, не входящих в этот список, есть возможность пребывать в Беларуси без визы в течение 30 дней при условии въезда и последующего выезда через Государственную границу в Национальном аэропорту Минск. Для всех туристов, приезжающих в белорусскую столицу, разработана «Карта гостя Минска», которая позволяет посещать значимые мероприятия и достопримечательности, пользоваться системой скидок и бонусов в столичных музеях, торговых центрах, ресторанах и кафе. Специально к Европейским играм будет предложен тематический вариант карты гостя с предложениями, особенно интересными спортсменам и болельщикам. [5]

Таким образом, можно сделать вывод, что Республика Беларусь ответственно относится к проведению крупных спортивных мероприятий и осуществляет их эффективное маркетинговое сопровождение.

### Список использованных источников

1. Сопровождение социальных проектов на рынке услуг физической культуры и спорта [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovoe-soprovozhdenie-sotsialnyh-proektov-na-rynke-uslug-fizicheskoy-kultury-i-sporta>, свободный. Дата доступа: 19.03.2019 г.
2. Экономические аспекты проведения крупных международных спортивных мероприятий [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomicheskie-aspekty-provedeniya-krupnyh-mezhdunarodnyh-sportivnyh-meropriyatiy>, свободный. Дата доступа: 19.03.2019 г.
3. Маркетинговая деятельность МОК [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://vadimgalkin.ru/sport-2/sportivnyj-marketing/razvitie-programm-olimpijskogo-marketinga/>, свободный. Дата доступа: 19.03.2019 г.
4. Первые Европейские игры [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/allresp/791590.html>, свободный. Дата доступа: 19.03.2019 г.
5. Европейские игры – 2019 в Минске [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/sport/2019-european-games-minsk>, свободный. Дата доступа: 19.03.2019 г.